

Приложение 1 к РПД
Информационные технологии в индустрии туризма
43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) Технология и
организация туроператорской и турагентской
деятельности
Форма обучения – очная
Год набора - 2022

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.	Кафедра	Сервиса и туризма
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм
3.	Направленность (профиль)	Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности
4.	Дисциплина	Информационные технологии в индустрии туризма
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

I. Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных и практических занятий

1.1 Методические рекомендации по организации работы студентов во время проведения лекционных занятий

Изучение дисциплины «Информационные технологии в индустрии туризма» позволяет студенту сформировать практические компетенции, позволяющие эффективно применять методы, технологии автоматизации и управления деловыми процессами туристского предприятия с помощью современного программного обеспечения. Курс носит практико ориентированный характер, связан с процессами модернизации в профессиональном туризме. Электронные коммуникации и автоматизация рутинных, проектных и аналитических деловых процедур позволяют повысить конкурентоспособность как туристского предприятия, так и специалиста фирмы. Вместе с тем информационные технологии находятся в постоянном динамичном обновлении, агрегировании своих ресурсов, что определяет востребованность специалистов, способных к самостоятельному, инициативному овладению новыми приемами и способами действий с ресурсами ИКТ.

Обучение в системе информационных технологий построено на практике обзора современных ресурсов информатизации и автоматизации, используемых в деловых процессах туристского предприятия, включает занятия по формированию практических умений и навыков работы с программами. Важным элементом курса является применение и развитие навыков работы с расширенными пакетами офисных программ; включает различные виды учебной и исследовательской работы, которые ориентированы на формирование у студента навыков работы с профессиональными источниками информации, проектирования баз данных для различных целей.

Работа с лекционным материалом – работа с записями.

Материал лекций является алгоритмом поиска информации на заданную тему, ориентирует в проблемах и ресурсах информационных систем. Материалы лекции необходимо использовать для подготовки к лабораторным занятиям. В ходе лекции следует внимательно относиться к тем моментам, где преподаватель указывает на основные и дополнительные источники информации: следует четко записывать данные источника, оставлять место для дополнительных комментариев, а также для того, чтобы записать аналогичный источник информации, раскрывающий данный пункт темы. В качестве дополнительной работы следует применять метод формализации записей, то есть на свободном месте создавать схемы, зафиксированного материала. Новые термины, понятия, определения следует выделять, добиваться глубокого запоминания формулировок, а также мысленно выстраивать логику связей между терминами и определениями различных модулей.

1.2 Методические рекомендации по подготовке к лабораторным занятиям

Лабораторная работа в отличие от семинарских и практических занятий является учебной технологией, где студент непосредственно под руководством преподавателя и самостоятельно выполняет задание экспериментально-опытного характера. Применительно к занятиям по информационным технологиям в туристской индустрии суть лабораторных занятий сводится к получению непосредственных навыков работы с программным обеспечением, электронными ресурсами, также на лабораторных занятиях студенты учатся моделировать базы данных, строить логические схемы управления процессами турфирмы, заказа туристского продукта и т.п., такие навыки отражают повседневную работу специалиста туристского предприятия, поэтому ряд заданий представляет собой деловую игру по решению ИТ-задач фирмы.

Источники подготовки к лабораторной работе – лекционный материал, учебные пособия, электронные инструкции по работе с программным обеспечением турпредприятий в том числе демо-версии и комментарии к ним, инструкции для работы с гаджетами, материалы веб-страниц субъектов туристской индустрии, производителей программных продуктов.

Лабораторное занятие подразумевает индивидуальную выполнение большинства работ, поэтому требуется четко осмыслить цель, требования к содержанию и результату работы.

Результаты работы по выполнению лабораторных заданий является ведущим компонентом в итоговой оценке компетенций по данному курсу.

Самостоятельная работа ориентирована на создание мотиваций и навыков для работы с большими объемами динамично меняющейся информации. Она позволяет актуализировать и приобрести новые знания, повысить способность использовать готовые программные продукты и технологии.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке по материалам курса опираются на собственный опыт путешествий, участия в туристских мероприятиях (выставках, вебинарах, мастер-классах), бронировании мест в отелях, билетов для поездок, а также те, кто участвует в целевых виртуальных группах, посвященных путешествиям и профессиональной деятельности в сфере туризма.

1.3. Методические рекомендации по подготовке презентации

Алгоритм создания презентации:

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап – основные тезисы, выводы.

Следует использовать 7-12 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить ключевые вопросы, представленные в презентации
- оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Требования к оформлению и представлению презентации:

1. Тщательно структурированная информация.
2. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
3. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
4. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
5. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
6. Графика должна органично дополнять текст.

7. Выступление с презентацией длится не более 10 минут;

1.4 Методические рекомендации по решению кейс-заданий

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой неигровой имитационный метод активного обучения, где ключевым методом является проблемно-ситуационный анализ, который представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую в качестве задачи для анализа и поиска решения. Прагматический анализ предполагает осмысление того или иного объекта, процесса, явления с точки зрения более эффективного использования в практике работы организации (диагностику содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизацию).

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Применение кейсов может быть предложено для самостоятельной работы, коллективного обсуждения, а также для оценочных задач в индивидуальной работе со студентами.

1.5 Методические указания к выполнению терминологического диктанта

Терминологический диктант предполагает проверку понимания ключевых терминов по дисциплине, может быть проведен как самостоятельное контрольное мероприятие или быть включенным в собеседование со студентом. Проведение диктанта предполагает, что студент умеет раскрывать содержание термина или по развернутому определению записывать термин (понятие) в чек-лист. Терминологический диктант проводится как подготовка к тестовым заданиям. Для подготовки к диктанту можно использовать следующие формы работы:

- работа с конспектом лекций
- составление глоссария по темам
- составление мемокарты понятия, где используется несколько терминов.

1.6 Методические указания к выполнению тестовых заданий

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые необходимо дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех

правильных или всех неправильных ответов быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

Вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей, в этом случае необходимо найти ответ, который является верным по существу, обобщает какое-либо понятие, раскрывает процесс и т.п.

Тестовые задания сгруппированы по темам учебной дисциплины.

Количество тестовых вопросов/заданий по каждой теме определено так, чтобы быть достаточным для оценки знаний по всему пройденному материалу.

Работа с литературой и другими источниками информации

Эта работа отражает специфику дисциплины, где в базовых основаниях в большей мере лежат электронные ресурсы, демо-версии ИТ-продуктов для туризма, оцифрованные учебные материалы. Это повышает требования к умению работать с большими объемами данных, агрегировать знания из различных источников, самостоятельно выстраивать логику освоения нового материала, в том числе дополнительного характера. Рекомендуется использовать источники информации официального характера, открытые ресурсы исследовательских и проектных университетов, веб-порталы ассоциаций и крупных турпредприятий. Вместе с тем для освоения курса целесообразно проводить мониторинг социальных медиаресурсов, которые имеют группы по изучаемой теме. Для формирования экспертного опыта необходимо использовать отзывы посетителей об информативности, качестве и комфорте электронных ресурсов.

Оценка эффективности самостоятельной работы проводится в ходе аудиторных занятий, путем использования контрольных вопросов и тестовых материалов, связанных с темами, нераскрытыми в лекции. Также на основании знаний, полученных индивидуально, студентам предлагается принять участие в научно-практических конференциях, неделе науки и др.

Для формирования компетенций и углубленного изучения вопросов следует составлять схемы, алгоритмы и таблицы. Итоговый материал должен быть кратким, содержать примеры, географические названия, профессиональные термины.

Общая модель изучения ИТ-продукта:

- Название, дата создания, основной владелец ресурса;
- Характеристика сертификатов;
- Сфера применения, специфика функционирования (технологический аспект);
- Основные преимущества и недостатки ИТ-продукта;
- Способность быть агрегированным с другими ИТ-продуктами, техническим оснащением;
- Пользовательские характеристики (дружелюбность интерфейса, простота освоения, наиболее ценные утилиты и виджеты);
- Риски применения данного ИТ-продукта;
- Оценка перспектив жизненного цикла этого ИТ-продукта.

Указанная схема может быть дополнена другими сведениями, однако, следует избегать неструктурированного текстового описания, сравнивать ИТ-продукт с ПО другого уровня и т.д.

1.8. Методические рекомендации по подготовке к сдаче экзамена

Подготовка к экзамену предполагает последовательную активность в освоении материалов курса, участие в практических занятиях, выполнение заданий для самостоятельной работы. В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания. На экзамен выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр.

Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы.

При подготовке к экзамену студентам целесообразно использовать материалы лекций, основную и дополнительную литературу.

Экзамен проводится в устной форме по билетам, которые утверждаются на заседании кафедры и включают в себя два вопроса. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

Преподавателю предоставляется право задавать студентам вопросы в рамках билета, а также, помимо теоретических вопросов, предлагать задачи практико-ориентированной направленности по программе данного курса.

На подготовку к ответу на билет на экзамене отводится 45 минут.

Результат экзамена выражается оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», а также баллами в соответствии со шкалой, принятой в МАГУ.

При явке на экзамен студенты обязаны иметь при себе зачетную книжку, которую они предъявляют преподавателю в начале экзамена, а также письменные принадлежности. За нарушение дисциплины и порядка студенты могут быть удалены с экзамена.

1.9. Методические рекомендации по выполнению курсовых работ

(не предусмотрены)

II. ПЛАНЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Лабораторная работа 1. Характеристика информационного общества и перспективы его развития (2 часа).

Цель – актуализация навыков систематизации информации о заданном объекте и фиксация данных в программах MS Office (WORD, EXEL).

Задание.

Работа в микрогруппах в компьютерном классе.

1. Вводное краткое собеседование по теме.
2. На основании данных, собранных в открытых источниках (учебная литература, СМИ, Интернет, лекции) составить эссе (текст) по теме лабораторной работы. Объем материала – 1 страница (2000 печатных знаков).
3. Полученный файл передать другой группе.
4. На основании полученного файла составить экспертное заключение о качестве материала, обосновать выбор критериев оценки.
5. Обсуждение результатов работы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите не менее пяти отличий традиционного и современного общества.
2. Что такое экономика знаний?
3. Что такое экономика впечатлений?
4. Через какой период информация в современной цивилизации удваивается?
5. Назовите вехи становления информационного общества?
6. Приведите примеры, подтверждающие существенное влияние информации на обычную жизнь человека.

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Какие факторы увеличивают оборот информации в современном обществе?
2. Что является ингибитором информационного обмена?
3. Выскажите мнение о пиратстве в информационной среде.

Самостоятельная работа.

Составить таблицу «Проблемы использования ИТ в туризме» (проблема: факторы обострения, ресурсы преодоления, риски нерешенной проблемы).

Литература [1; 3]

Лабораторная работа 2. Информационные коммуникации современного туристского бизнеса (2 часа).

Цель – формирование навыков поиска информации в профессиональной электронной среде туристского бизнеса.

Задание.

1. Составить таблицу «Участники информационных коммуникаций в турбизнесе», в таблицу включить поля: участник, входящие ресурсы, информационные продукты, устойчивые связи.
2. На основе таблицы составить схему (модель) «Информационные коммуникации субъектов туристской сферы».

Методические рекомендации.

Подготовку к лабораторной работе следует начать с выполнения индивидуального задания (самостоятельной работы), что поможет составить представление об объеме и специфике информационного оборота в туризме. Необходимо выделить ключевых субъектов (нюс-мейкеров) в турбизнесе, а также субъектов, которые являются основными потребителями профессиональной информации.

Заполнение таблицы требует оптимизации информации и выделения наиболее существенных позиций для записи.

При выполнении задания по составлению схемы (модели) следует учитывать правила визуализации текстов путем применения графических объектов (блоки, стрелки и т.п.). Оценка качества блок-схемы проводится по критериям:

- а) число ключевых компонентов;
- б) число пересекающихся связывающих компонентов;
- в) оптимальность отраженной информации;
- г) рациональность компоновки схемы;
- д) выразительность визуализации.

Информативность модели отражает глубину понимания студентом процессов делового взаимодействия в туристской индустрии.

Вопросы для самоконтроля:

1. Из каких элементов состоит коммуникация?
2. Что такое обработка информации?
3. Что значит создать информационный продукт?
4. Какие характеристики информационного ресурса подтверждают его ценность / бесполезность?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Какие субъекты являются активными нюс-мейкерами в турбизнесе?
2. Какие информационные продукты наиболее востребованы в туристской индустрии?
3. Чем характеризуются устойчивые деловые связи между субъектами туриндустрии?
4. Чем можно восполнить недостаточность информации?

Самостоятельная работа.

Знакомство с электронными каталогами путешествий, архивными вебинарами, викторинами порталов АТОР и Турпрофи.

Литература [2]

Лабораторная работа 3. Принципы работы с программным обеспечением туристской

фирмы (4 часа).

Цель – изучение программных продуктов, обеспечивающих работу турфирмы.

Задание.

1. На основании инструкции к программе САМО-ТурАгент (ТурМенеджер) создать:
 - базу данных работы с заявками (база клиентов);
 - базу учета работы менеджера;
2. Сформировать печатную форму заказа.

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. По каким критериям базу данных клиентов можно назвать качественной?
2. Как часто нужно менять базы данных?
3. Может ли в турфирме функционировать несколько программных продуктов с базами данных клиентов?

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое база данных?
2. Что такое интерфейс базы данных? Какие к нему требования?
3. Какие принципы лежат в основе работы с базами данных?
4. Какие основные ошибки можно допустить при формировании базы данных?
5. Какие основные элементы заявки необходимо включить базу данных заказов тура?

Самостоятельная работа.

На основании отзывов и официальных характеристик ПО для турфирмы составить матрицу ресурсов трех ИТ-продуктов.

Методические рекомендации.

Для выполнения заданий необходимо ознакомиться с инструкцией и демо-роликами по работе с программами. Для самостоятельной подготовки следует использовать ресурсы вебинаров, которые подробно раскрывают практику работы с программами, позволяют сформулировать преимущества каждой из них.

Сравнительную таблицу (матрицу) следует заполнять на основании наиболее информативных критериев о работе ПО (объемы и виды услуг каждой программы, комфортность интерфейса, совместимость с другими программами, обновления, наличие системы обучения, стоимость). Рекомендуется использовать данные по таким программам как САМОтур, САМО-ТурАгент, ТурМенеджер, Мастер-Тур, источником информации в этом случае являются промо-сайты разработчиков, инструкции к демо-версиям.

Литература [2]

Дополнительные источники:

1. Информационный портал «Само-Софт» (о программе «САМОтур», «САМО-ТурАгент»). – (Режим доступа) : <http://www.samo.ru/>
2. Информационный портал «ArimSoft: компьютерные технологии в туризме» (о программе «АРИМСофт»). – (Режим доступа) : <http://www.arimsoft.ru/>
3. Projet «TOURVIN». – (Режим доступа) : <http://tourvin.eu/>
4. Автоматизация туристического бизнеса «TourManager» (ПО «TourManagerPro», о «TourManager»: о программах, технические требования, стоимость, преимущества, обновления). – (Режим доступа) : <http://www.tourmanager.ru/>
5. Программа автоматизации турагентств «ТурУЧЕТ». – (Режим доступа) : <http://tusoft.nm.ru/>
6. Программный комплекс для автоматизации работы туркомпаний «Оверия-Туризм». – (Режим доступа) : <http://www.overia.com/>
7. Программа управления проектами «Microsoft Project» (MSP). – (Режим доступа) : <http://www.microsoftproject.ru/>

Лабораторная работа 4. Система работы с поисковыми системами в туристском бизнесе.

Цель – закрепить знания алгоритма формализации заявки и поиска тура в базах туроператора.

Задание.

1. Записать заявку на тур (скрипт-лист).
2. Формализовать заявку, используя профессиональные сокращения в туризме.
3. Выйти на сайт туроператора, открыть вкладку подбора туров, на основании скрипт-листа выбрать несколько предложений.
4. Выйти на сайты отеля, веб-страницы с отзывами туристов – уточнить предложение туроператора.
5. Составить таблицу причин возможных изменений по заявке туриста (поля таблицы «Причина – действие»).

Самостоятельная работа.

На основе ресурсов он-лайн конструкторов туров составить тур (по индивидуальному заданию).

Вопросы для самоконтроля:

1. Кто создает скрипт-лист в турфирме?
2. Как можно учесть работу менеджера с учетом данных скрипт-листов?
3. Какие сокращения в профессиональной среде используют специалисты туристической индустрии?
4. Может ли турфирма создать собственные сокращенные названия, пиктограммы для формализации заказов?
5. Можно ли применять сокращения в тексте договора с туристом? В заявке туроператору?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Что необходимо учитывать при мониторинге отзывов о путешествиях в интернете?
2. Нужно ли создавать страницу отзывов на собственном сайте турфирмы?
3. Если турист желает рассмотреть очень много вариантов своего отдыха, нужно ли составлять по каждому варианту скрипт-лист (другую форму записи)?
4. Как помочь туристу более точно сформулировать неопределенные желания (например, «хочу поехать куда-нибудь, где хороший отдых...»)?
5. Что такое «предложение от туроператора»?

Методические рекомендации.

Для подготовки к занятию следует уточнить принципы составления турпродукта, а также на основании собственного опыта, учебной литературы, отзывов туристов в интернете составить модель запроса на тур. Скрипт-лист (описание) – это документ предварительного заказа, где должны быть представлены формализованные данные о клиенте, содержание запроса, дополнительные сведения, которые помогут менеджеру подобрать несколько вариантов турпродукта, работая с базами туроператоров и консолидаторов туров (например, сервис TourIndex). Общепринятые сокращения в туризме повышают скорость обработки информации, а также позволяют оперировать стандартизированными терминами. Специалисты туристической индустрии должны максимально свободно владеть сокращениями для быстрого чтения профессиональных каталогов, интерфейсов программ бронирования, документов туристского пакета.

Литература [1; 2]

Дополнительные источники:

1. Система поиска и заказа туров, авиабилетов, отелей «Tour-online». – (Режим доступа) : <http://www.touronline.ru/>
2. Программа автоматизации турагентств «ТурУЧЕТ». – (Режим доступа) : <http://tusoft.nm.ru/>
3. Программный комплекс для автоматизации работы туркомпаний «Оверия-Туризм». – (Режим доступа) : <http://www.overia.com/>
4. Сводная база туров «ТУРЫ.ру». – (Режим доступа) : <http://www.tury.ru/>
5. Поисковая система по турам «Туридекс». – (Режим доступа) : <http://www.tourindex.ru/>

Лабораторная работа 5. Система работы с программами бронирования в туризме

Цель – сформировать знания о возможностях и правилах бронирования услуг в Интернете.

Задание 1.

Мониторинг ресурсов сайтов бронирования – составить описание сайта бронирования (базовые компоненты, отличительные компоненты). Сделать вывод о комфортности сайтов бронирования.

Задание 2.

Подобрать на сайте Booking.com (Топхотелс) варианты размещения по пути следования из Мурманска в Хельсинки (2-4 ночи): предложить бюджетный вариант, вариант для семейного размещения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое сервисы-консолидаторы? Приведите пример.
2. Какие могут быть санкции за отказ от брони?
3. Как оплатить бронирование?
4. Если цена номера в отеле и указанная цена на сайте консолидатора совпадает, то как глобальные сервисы зарабатывают деньги?
5. В чем сущность конкуренции между сервисами бронирования?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Какие риски возникают при самостоятельном бронировании отелей?
2. Сервис подбора отеля по брони без покупки тура выгоден для турфирмы? Почему?
3. Как турфирма сотрудничает с глобальными сервисами? Или она выступает таким же субъектом бронирования как индивидуальный турист?
4. Что влияет на изменение стоимости номера при бронировании?

Самостоятельная работа.

Составить памятку-рекомендацию по бронированию тура (места в отеле).

Методические рекомендации.

Работа с программами бронирования является важным компонентом туристской деятельности. Знание этих ресурсов позволяет значительно ускорить работу, повысить лояльность клиента, а также обеспечить конкурентоспособность своего предприятия и в случае проектирования тура, и в случае предоставления информации о своих ресурсах (отели, трансферные компании и др.).

Оценка качества сайта бронирования может быть проведена с точки зрения клиента (туриста), а также с точки зрения специалиста турфирмы. Общими критериями становятся такими показатели как объемы информации (число вариантов), обновляемость информации, наличие действующей обратной связи (отзывы, фотографии), рациональность навигации и легкость использования.

При выполнении второго задания необходимо вначале использовать ресурсы электронных навигаторов или создать запрос «Маршрут Мурманск – Хельсинки», на основании предложенного маршрута выбрать места ночевки, после чего провести мониторинг ресурсов размещения.

Памятка-рекомендация должна содержать ограниченное число записей, что позволит ей стать инструкцией для работы с сайтами бронирования, а также указать, какие позиции необходимо учитывать при выборе отеля и номера.

Литература [1]

Дополнительные источники:

1. «TravelAffiliate.ru» - туристические программы. – (Режим доступа) : <http://travelaffiliate.ru/>
2. Система онлайн-бронирования туров «Bronni.ru». – (Режим доступа) : <http://bronni.ru/>
3. Система бронирования отелей «Worldhotels». – (Режим доступа) : <http://worldhotels.ru/>
4. Projet «TOURVIN». – (Режим доступа) : <http://tourvin.eu/>

Лабораторная работа 5. Мониторинг сайтов-презентаций страны (региона, туристского центра).

Цель – расширить кругозор в сфере туризма, сформировать знания о технологиях оценки качества медиаресурсов в туризме.

Задание.

1. Провести мониторинг презентационных ресурсов туристских дестинаций (географических, целевых), выбрать одну из тех, что имеет сложный туристский портал.
2. Составить перечень критериев для оценки веб-портала с точки зрения профессионального участника туристского рынка (турфирмы), с точки зрения индивидуального туриста.
3. На основании анализируемого веб-ресурса составить план посещения туристского центра (страны, города, тематического парка и т.п.)
4. Сравнить план посещения с моделью турпродукта, дополнить сведениями о необходимых и рекомендуемых расходах, возможности использовать профессиональных гидов, принимающих фирм на месте.
5. Сделать вывод о функциональности ресурса для специалиста туроператора, для туриста.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое Веб 2.0? Wiki-ресурсы?
2. Кто ведет электронные журналы о путешествиях? В чем их профессиональный интерес?
3. Что такое инфографика? Какую инфографику можно использовать в работе турфирмы?
4. Что такое Барометр туризма?
5. Для чего создается виртуальное путешествие? Какое виртуальное путешествие можно порекомендовать клиенту?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Как медиавладельцы в туристской индустрии повышают уровень своей конкурентоспособности?
2. Можно ли доверять веб-страницам туристских центров? Почему?
3. Кто контролирует качество контента на веб-порталах в туризме?

Самостоятельная работа.

Составить отзыв-рекомендацию для знакомства с одним из Интернет-ресурсов для путешественников (на выбор).

Методические рекомендации.

В современной индустрии туризма все большую роль играет частно-государственное партнерство, а также повышается значение усилий властных структур по повышению туристской привлекательности стран и отдельных регионов. Рецептивный менеджмент в туризме во многом связан с формированием многоуровневой базы информации для туристских операторов и самостоятельных туристов о ресурсах страны (достопримечательностях, маршрутах, средствах размещения, транспорте и др.). Официальный туристский портал является не только виртуальным выставочным комплексом, но и средством деловых коммуникаций, так как здесь должна быть предусмотрена возможность обратной связи, учета переходов с одной страницы на другую, а также сайт должен давать возможность находить партнеров по бизнесу. Вместе с тем индустрия виртуальных путешествий и презентаций дестинаций развивается неравномерно, поэтому многие сайты отстают от запросов участников туристской индустрии и самостоятельных путешественников. Навык анализа информационных ресурсов дестинаций – это результат приобретенной компетенции по оценке и формированию ИТ-потенциала дестинации, в дальнейшем это позволит успешно создавать ИТ-продукты для сайтов дестинаций и вкладок корпоративных сайтов.

Примерная схема ИТ-ресурса дестинации:

1. Скорость получения результата поиска конкретного веб-сайта страны (региона, отдельной дестинации);
2. Вид сайта (визитка, представительский сайт, корпоративные сайты, тематические сайты и др.);

3. Общая структура и дизайн сайта;
4. Наличие:
 - полноценной информации о владельце сайта;
 - страниц (разделов) с адресной информацией (для туристов, для агентств, для партнеров и т.п.);
 - дополнительных сервисов, полезных для путешествия (электронные каталоги, прокладка маршрута, веб-камеры он-лайн обзоров, конструкторы туров, он-лайн консультанты, конструкторы заявлений, бронирование и др.);
 - обучающих материалов (тесты, игры, вебинары, консультации и т.п.);
 - опросов и анкет с публикацией аналитики по ним;
 - форумов и микроблогов;
 - контент-продуктов (материалов для скачивания);
 - материалов о партнерах сайта.
5. Обновление материалов сайта (наличие материалов с текущей датой);
6. Эргономичность сайта (визуальная и технологическая).
7. Число посетителей сайта (востребованность сайта).

В итоге следует сформулировать ответ на вопрос: следует ли признать данный электронный ресурс соответствующим задаче продвижения дестинации в среде профессиональных и непрофессиональных пользователей?

Для анализа веб-ресурса необходимо использовать критерии как информационно-технологического, так и психологического характера, так как цели функционирования порталов должны быть социально ориентированными, то есть учитывать правила эффективной коммуникации.

Литература [1; 2]

Лабораторная работа 6. Технологии использования ГИС в туризме.

Цель – научить использовать ГИС в текущей работе турфирмы.

Задание 1.

1. На основании сервисов интерактивных карт составить маршруты поездки из Мурманска в Барселону (другой европейский туристский центр).

- а) сухопутный маршрут на автомобиле;
- б) комбинированный маршрут «автомобиль-паром».

Сделать описание маршрута: расстояние, расход бензина, места ночлега, места отдыха (дни пребывания в местности с достопримечательностями), собрать фотографии, которые будут служить ориентирами (знаменитые памятники, мосты, крупные развязки и т.п.).

2. Обсуждение представленных маршрутов в группе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое геолокация?
2. Какие виды навигаторов наиболее популярны?
3. Что такое ГЛОНАСС, «Навител», «Гармин»?
4. Что такое трек в геолокации?
5. Что такое QR-код?
6. Чем отличается интерактивная карта от фотографии карты, размещенной в интернете?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Что дает турфирме использование интерактивных карт на собственном сайте?
2. Какие правовые проблемы возникают при использовании геолокационных сервисов?
3. В чем сущность конкуренции геоинформационных сервисов?

Самостоятельная работа.

Составить отзыв-рекомендацию для знакомства с одним из Интернет-ресурсов для путешественников (на выбор из сегмента геолокации).

Методические рекомендации.

Ресурсы геолокации входят в число быстро развивающихся информационных технологий, здесь наиболее остро проявляется конкуренция среди производителей технических средств и программного обеспечения. Не менее важно, что геолокация как ресурс в туристской индустрии используется намного шире, чем средство ориентирования на местности. В настоящее время это средство продвижения различных практических и виртуальных сервисов, а также предмет общения в путешествующем сообществе. Для многих туристов очень важно сделать отметку о месте своего пребывания, связать ее с фотографией и передать в социальную сеть. Поэтому виджеты, связанные с геолокацией все чаще встраиваются в мобильные устройства и располагаются на веб-порталах.

Опыт владения геолокационными технологиями позволяет проектировать маршруты и рассчитывать расходуемые ресурсы для путешествия, создавать эффективные презентации турпродуктов, повышать информативность клиент-ориентированного общения. Одновременно это позволяет оценивать турпродукты и другие сервисы, предлагаемые деловыми партнерами и конкурентами.

Примером глобального ресурса следует назвать проект корпорации Google «Планета Земля» (Google Earth), где используется трёхмерная модель изображений всего земного шара. Эта программа легко устанавливается на компьютер и позволяет познакомиться с наиболее востребованными функциями геолокации. В программе интуитивно понятный интерфейс, удобная навигация, несколько самостоятельных занятий позволят не только научиться пользоваться ресурсом, но и сформировать алгоритм работы в других сервисах глобальных виртуальных карт.

Для выполнения текущего задания необходимо использовать такие ресурсы как Яндекс.Карты или Гугл.Карты (Google.map). Первый шаг выполнения задания – создание четкого поискового запроса, полученный после выполнения поиска результат будет основой проектирования маршрута. В дальнейшем необходимо собрать информацию для путешествия на основе материалов сайтов бронирования, электронных путеводителей. При проектировании маршрута не следует забывать об интересах и опасениях туриста: нужно избегать длительных переездов, поздних прибытий, оставлять достаточное время для приема пищи, отдыха и осмотра достопримечательностей. Также следует учитывать ограничения скорости при передвижении как на городских маршрутах, так и на автобанах.

Итоговый продукт – маршрут и его содержания должны содержать профессиональные термины и описания, но также должны быть понятны рядовому туристу.

Рекомендуется представить проект в виде презентации, где на слайдах будет отражен пошаговый ход проектирования маршрута.

Изучение туристских навигаторов должно начинаться с изучение официальных инструкций и описаний работы с ними. Также следует четко определить ресурсы этих гаджетов (специализированных приборов) для работы в автономных условиях.

Литература [2]

Лабораторная работа 7. Технологии проектирования туристского сайта агентства, регионального туроператора.

Цель – познакомить с практикой создания и развития туристского сайта.

Задание.

1. Создать техническое задание для разработки сайта небольшой туристской фирмы.
2. Используя демо-версию ИТ-продукта, создать веб-страницу – макет сайта турфирмы.
3. Обосновать его продуктивность как технологии продвижения фирмы.
4. Создать план продвижения сайта в виртуальном сообществе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое конкуренция веб-сайтов?
2. Что такое «хостинг»?

3. Что такое «путь три клика»?
4. Какие виды сайтов Вы знаете?
5. Как определяется стоимость сайта?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Какие ошибки при формировании технического задания на разработку сайта являются критическими?
2. Что такое стратегия продвижения турфирмы в интернете?
3. Как выбирается дизайн сайта?

Указанные вопросы решить на следующем примере.

Сайт турфирмы «Интеграл» выполнен в черно-зеленой гамме (по аналогии с фильмом «Матрица»), имеет много переходов по страницам, содержит актуальную аналитическую информацию, всплывающие фотографии и баннеры. Для навигации можно использовать кнопку «Пифия», после нажатия которой всплывает меню сайта, виртуальные подсказки или в строке можно записать вопрос. Однако, посетители на сайте долго не задерживаются, внутри сайта переходы используются слабо, вопросы «Пифии» не задают.

Сформулируйте мнение по следующим вопросам:

- Нужен ли рестайлинг сайта?
- Укажите принципы создания эффективного сайта.
- Какие психофизиологические и социальные характеристики нужно учитывать при ведении сайта турфирмы, но не были учтены разработчиками?

Самостоятельная работа.

Составить таблицу сравнения эффективности сайтов туристских фирм.

Методические рекомендации.

Сайт туристской фирмы имеет несколько функций, каждая из которых не может быть выполнена без полноценной работы всех компонентов сайта. Следует выделить, что сайт является ресурсоемким инструментом работы турфирмы, поэтому нельзя требовать от небольшого агентства создать сайт, конкурирующий с порталами туристских операторов и веб-ресурсов дестинаций. Поэтому для оценки сайта необходимо уяснить основные задачи работы туристского агентства или регионального туроператора, чтобы рационализировать усилия для достижения максимального эффекта.

Функция	Элементы сайта
Презентация фирмы	Страница «О нас»: логотип, адрес, официальные документы, структура, представление сотрудников, режим работы
Информирование о направлениях работы	Вкладки туры, услуги
Сообщение новостей	Полезные сведения
Коммуникации с клиентами	Окна для заявок, он-лайн и оф-лайн консультанты, отзывы, места для фото клиентов
Привлечение внимания к своей работе клиентов	Вкладки для промо-акций
Привлечение внимания к своей работе партнеров	Информация об успехах и возможностях

Для подготовки технического задания следует использовать шаблон, который определяет следующие позиции:

1. Назначение и цели создания сайта;
2. Задачи, решаемые при помощи сайта (функции сайта);
3. Целевая аудитория сайта;
4. Требования к сайту и программному обеспечению (общее описание);
5. Общие требования к оформлению и структуре сайта;

6. Требования к численности и квалификации персонала обслуживающего сайт, к системе администрирования;
7. Языковые версии сайта;
8. Навигация по сайту;
9. Описание страниц сайта (статические и динамические страницы);
10. Контент и наполнение сайта (формат предоставления материалов для сайта).

Для создания макета веб-сайта следует использовать рисунок-черновик, который позволит разместить элементы сайта с учетом правил эффективной визуализации и рационального применения компонентов сайта в повседневной работе. Необходимо большое внимание уделить дизайну сайта и эргономичности сайта, уметь обосновывать решения не только с точки зрения эстетики и идеи отличительных характеристик, но и с точки зрения сервильности как для клиентов, так и для самой фирмы.

Литература [2]

Дополнительные источники:

1. Конструктор туристических сайтов «Touengine». – (Режим доступа) : <http://www.touengine.ru/>

Лабораторная работа 8-9. Разработка программы продвижения турфирмы в социальных медиа.

Цель – выработать навыки развития деятельности туристской фирмы в социальных медиа.

Задание.

1. Задание на основе мониторинга социальных сетей сформулировать принципы продвижения турфирмы в неформальном сообществе.
2. Заполнить таблицу «Возможности и риски продвижения в социальных медиа».
3. Разработать мини-проект для вирусного маркетинга (по желанию (!) для апробации разместить в одной из социальных сетей).
4. Обсуждение в группе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные ресурсы социальных медиа?
2. Как социальные медиа формируют свою аудиторию?
3. Что такое облачные технологии?
4. Какие группы в социальных сетях представляют туризм Мурманской области?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Почему турфирмы не достигают успеха в социальных сетях?
2. Как подбирать и готовить персонал для позиционирования фирмы в социальных сетях?
3. Есть ли смысл обязывать сотрудников размещать информацию о фирме на своих личных страницах в социальных сетях?

Самостоятельная работа.

Представить отзыв-рекомендацию для присоединения к одной из групп социальных сетей (тема путешествия и туризм).

Методические рекомендации.

Оценка эффективности социальных медиа для работы туристской фирмы во многом опирается на оценку динамики их развития. В первую очередь не следует замыкаться на изучении ресурсов социальных сетей, а провести исследование использования туристской тематики на видеохостингах, инстаграме и др. Также необходимо сделать вывод о психологических основах развития социальных

медиа, и как следствие, особенностей структурирования информации для этого канала общения в туристской индустрии.

Несмотря на активное развитие практики использования социальных медиа в туристской индустрии, здесь допускаются большое число ошибок, что резко снижает результативность работы турпредприятия, несет угрозу ее имиджу. Это объясняет требование сформулировать правила и предупреждения для работы в активной виртуальной среде, причем изложить их в коротких пунктах. Сформулированные правила необходимо применить в анализе работы социальных медиа, который необходимо выполнить для последующей лабораторной работы.

В таблице «Возможности – риски работы в социальных медиа» следует включить графы, раскрывающие управленческие решения по выделенным позициям.

Возможности	Пример использования возможности	Риски	Действия, снижающие риск

Не менее важно сформулировать программу подготовки и расширению компетенций персонала турфирмы по работе в социальных медиа (5±2 пункта). В программе следует выделить обязательные знания для специалиста, а также ключевые проблемы компетенций персонала, которые требуют обсуждения и формирования на новом уровне. При этом необходимо учитывать, что небольшие турфирмы не могут оплачивать дорогие профессиональные курсы (в том числе с поездкой для обучения в другой город), поэтому рекомендуется предложить низкозатратные, но эффективные средства обучения, которые непосредственно связаны с обучением на основе электронных коммуникаций.

Литература [1]

Лабораторная работа 10. Разработка инфографики для турфирмы.

Цель – актуализировать умения создавать информационные обращения и работать в графических редакторах.

Задание.

1. Выбрать тему инфографики, создать техническое описание листовки.
2. Используя графический редактор, создать информационный листок на тему путешествий.
3. Обсуждение в группе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Перечислите медиапродукты фирмы?
2. Какие проблемы возникают при разработке медиапродуктов?
3. Какие цветовые решения рекомендуется применять при визуализации информационных обращений?
4. Чем презентация отличается от инфографики?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Что такое «информационная атака»? Можно ли ее применять в туристской индустрии?
2. Что предпочтительнее: заказывать медиапродукты в профессиональных фирмах или создавать их внутри фирмы?
3. Как можно оценить качество медиапродукта? Принципы и критерии.

Самостоятельная работа.

Составить презентацию, страницу инфографики (по согласованию с преподавателем) на тему путешествия.

Методические рекомендации.

Разработка инфографики требует знаний программ оформления текстов, создания простейших изображений, но в большей мере эта работа требует умения систематизировать информацию и создавать краткие тексты с максимально ёмким содержанием. Для освоения данной технологии работы с информацией следует провести мониторинг ресурсов туристской инфографики, уяснить, кто является основным потребителем этих визуальных продуктов. Умение сворачивать и иллюстрировать информацию является показателем высокого уровня профессиональной подготовки и знаний содержания деловых коммуникаций.

Для инфографики предъявляются жесткие требования к дизайну структуры, цветовым решениям и смысловому содержанию. В работе для создания инфографики нужно использовать графические редакторы. Вместе с тем следует учитывать, что листовка является продуктом для оперативного использования, поэтому для ее создания не следует применять сложные технологические приемы, необходимо научиться использовать ИТ-пакеты для «быстрого» создания инфографики.

Оценка работы по итогам лабораторного занятия проводится путем обсуждения в группе представленных продуктов. Критерии оценки: актуальность темы для применения в работе турфирмы; содержание информационного листка; подбор содержания текста; подбор иллюстраций и шрифтов; общая выразительность работы; техническое качество исполнения.

Литература [1; 2]

Лабораторная работа 11. Исследование информационных ресурсов сообществ независимых путешественников.

Цель – расширить опыт поиска и применения информации неофициальных туристских сообществ.

Задание.

1. Записать 10 причин отказа от услуг туристской фирмы.
2. Самостоятельно сформулировать запрос в Интернет-поисковике для получения информации о самостоятельных путешествиях.
3. На основе сравнения веб-ресурсов свободных путешествий выбрать наиболее привлекательный, обосновать его ценность.
4. Создать маршрут летнего путешествия для молодой пары.
5. Обсуждение маршрута и ресурсов самостоятельных путешественников в группе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие страны наиболее привлекательны для самостоятельных путешествий? Почему?
2. Что такое автостоп?
3. Чем отличается самостоятельный туризм и FIT (fully independent travel)?
4. Как оценить качество рекомендаций независимых порталов путешественников?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Есть ли реальная конкуренция самостоятельных и организованных турфирмами путешествий?
2. Какую информацию свободных порталов можно активно использовать в работе коммерческой турфирмы?
3. Кто регулирует деятельность свободных порталов путешественников?
4. Чем отличаются порталы от страницы группы в социальной сети, посвященной туризму?

Самостоятельная работа.

Представить отзыв-рекомендацию о ресурсах портала для путешественников.

Методические рекомендации.

Ресурсы для самостоятельных путешествий отражают деятельность неформального сообщества путешественников, поэтому исследование этих ресурсов позволяет не только расширить свои познания в современном туризме, но и вести мониторинг изменения настроений и предпочтений в данном сообществе. Указанные ресурсы аккумулируют опыт путешествий, что является полезным

как для самостоятельных туристов, так и для специалистов туристского бизнеса, особенно для тех, кто представляет туроператоров. Для них важно, оценить привлекательность отдельных направлений и туристских объектов, получить информацию о ресурсах сервисной инфраструктуры.

Одновременно следует видеть, что многие сервисы содержат виджеты для поиска и бронирования билетов, гостиниц, а нередко и услуг профессиональных гидов, работающих как индивидуальные предприниматели. То есть эти сайты также отражают бизнес-процессы туристской индустрии.

Сайты работают во многом как туристские форумы, поэтому здесь выкладывается и крайне субъективная информация. Это повышает требование к качеству собственных знаний о путешествиях, местах назначения и туристских сервисах. Можно признать, что веб-ресурсы для самостоятельных путешествий являются ресурсом для самообразования и формирования экспертных знаний о динамике туристского поведения.

Литература [1]

Лабораторная работа 12. Разработка корпоративного положения об информационной безопасности для турпредприятия.

Цель – научить создавать формализованный документ, регламентирующий оборот информации в турпредприятии.

Задание.

1. Работа в группе – сформулировать основные риски, разрушающие информационную безопасность фирмы, выделить зоны ответственности руководителей и специалистов.
2. Индивидуальная работа – по предложенному шаблону разработать проект документа «Регламент обеспечения информационной безопасности фирмы».
3. Работа в группе – обсуждение проектов регламента, слияние документов, обсуждение правила внедрения документа в повседневную работу фирмы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое имиджевые риски в ИБ?
2. Что такое человеческий фактор в системе ИБ?
3. Что такое пассивная ИБ? Активная ИБ?

Вопросы для коллективного обсуждения:

1. Чем отличаются понятия «политика конфиденциальности» и «политика информационной безопасности»?
2. Можно ли использовать регламенты другой фирмы для внедрения системы безопасности в собственную фирму?
3. Как снизить кадровые риски в системе обеспечения информационной безопасности?

Самостоятельная работа.

Составить таблицу «ИБ турфирмы» (ИТ-риски: факторы обострения, ресурсы преодоления, риски нерешенной проблемы).

Методические рекомендации.

Информационная безопасность является одной из самых сложных проблем современного общества. Здесь выделяют несколько аспектов, среди которых наиболее важными являются правовой, организационно-управленческий, технико-технологический и социальный.

Основные понятия в сфере управления информационной безопасностью изложены в ГОСТ Р ИСО/МЭК 17799-2005 «Практические правила управления информационной безопасностью».

Информация – это актив, который, подобно другим активам организации, имеет ценность и, следовательно, должен быть защищен надлежащим образом. Информационная безопасность защищает информацию от широкого диапазона угроз с целью обеспечения уверенности в непрерывности

бизнеса, минимизации ущерба, получения максимальной отдачи от инвестиций, а также реализации потенциальных возможностей бизнеса.

Информационная безопасность — механизм защиты, обеспечивающий:

- конфиденциальность: доступ к информации только авторизованных пользователей;
- целостность: достоверность и полноту информации и методов ее обработки;
- доступность: доступ к информации и связанным с ней активам авторизованных пользователей по мере необходимости.

Информационная безопасность достигается путем реализации соответствующего комплекса мероприятий по управлению информационной безопасностью, которые могут быть представлены политиками, методами, процедурами, организационными структурами и функциями программного обеспечения.

С точки зрения информационной системы безопасность рассматривается как предупреждение несанкционированного доступа к информации; создание условий, предотвращающих утечку, хищение, утрату информации; исключаящих риск несанкционированного копирования, модификации, искажения, блокирования информации; сохранение полноты, достоверности, конфиденциальности информации и т.д.

При разработке положения (регламента) информационной безопасности следует выделить:

- объекты угроз;
- виды и источники угроз;
- цели угроз со стороны злоумышленников;
- способы неправомерного овладения конфиденциальной информацией (способы доступа);
- виды угроз от некомпетентной и недобросовестной работы с информацией;
- направления защиты информации;
- способы защиты информации;
- средства защиты информации.

Но достижение высокого уровня информационной безопасности достигается только путем формирования условий для снижения и исключения рисков отказа техники, низкой квалификации и / или вредительства персонала или сторонних лиц. Руководитель туристского предприятия должен предпринять меры организационного характера для обеспечения информационной безопасности, при этом система запретительных мер не должна повлиять на оперативность работы и нарушить логику производственных процессов. При этом политика информационной безопасности должна касаться не только технических вопросов, но и решений по формированию лояльности сотрудников фирмы, которые своей деятельностью может как повысить уровень информационной защиты, так и разрушить ее.

Одновременно необходимо подчеркнуть, что политика информационной безопасности во многом касается сохранения персональных данных клиентов туристской фирмы, а также данных деловых партнеров. В связи с этим специалистам фирмы необходимо четко знать базовые положения федерального закона «О персональных данных» № 152-ФЗ от 26.07.2006 (с актуальными изменениями).

Литература [1]